

学校编码: 10384
学号: 10520121152846

分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

《每日邮报》的中国文化形象（2003-2012）探究
——中国文化话语权的视角

China Cultural Image Presented by Daily Mail
——From the Perspective of China Cultural Discourse

王小贝

指导教师姓名: 谢清果教授

专 业 名 称: 新闻学

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月 11 日

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席: 叶虎

评阅人: 闫立峰 王天根

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

王小贞

2015 年 5 月 20 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

王小贝

2015 年 5 月 20 日

摘要

文化话语权是衡量文化影响力的重要指标。在文化交往中，它使主体不仅能有效言说自身，还能阐释并定义他者。全球化背景下，与经济实力差异相伴而生的文化话语权失衡，使弱势文化或在国际文化场域中被迫失语，或面临被强势文化吞噬的困境。

与中国日益显著的世界经济地位相比，中国文化话语权的崛起任重而道远。外国媒体建构的中国文化形象是观察中国话语权现状的良好参照。本研究通过对《每日邮报》中关于中国文化的报道进行内容分析，发现《每日邮报》在建构中国文化形象的过程中，主要使用了限知叙事视角，来自中国国内的消息源对其报道议程的影响微弱，报道对象聚焦于中国普通民众，在报道态度上以负面态度为主，在人权、环保、文化政策领域的负面形象尤为明显。

这体现出中国文化话语权在国际上仍处于弱势地位。结合以上分析结果，本研究从话语内容、言说主体及传播渠道三个层面探讨中国文化话语权的提升之道。在话语内容层面，只有充分挖掘自身文化资源，从传统文化和现代文化两方面双管齐下，才能建构起具有本土特色的文化话语体系，摆脱在西方强势文化话语下的他者地位。在话语交往中，应采用国际化的叙事方式讲好中国文化故事，并应该对输出的文化进行质量把关。在话语的言说主体层面，政府、民间机构及普通民众在对外文化传播中应实现联动，各自发挥其独特的文化话语生产机制，积极干预西方话语对中国文化的言说。在传播渠道层面，需要发展外向型传播媒介，并整合媒介资源以打造多元化的传播矩阵。

关键词：话语权；中国文化；《每日邮报》

Abstract

The power of cultural discourse is a vital indicator of cultural influence. During the cultural exchange, the culture which has more powerful discourse could not only express itself efficiently, but also define other cultures. In the context of globalization, powerful cultures gain more discourse right in cultural communication and threaten the development of weak cultures.

Compared with the rapid development of economy, there is still a long way for Chinese culture to improve its power of discourse. By inspecting the Chinese cultural image constructed by foreign media, we could realize the weaknesses of our right of cultural discourse. According to the results gained from the content analysis, the study found that The Daily Mail mainly used the limited narrative tactics to report Chinese culture, information sources which from China only have very few influence on The Daily Mail, and the most of reports focus on the ordinary Chinese people. The overall attitude of those reports is negative and it is mainly caused by China's human rights, environmental problems and cultural policy.

Those conclusions signify that the power of Chinese cultural discourse is still weak. Based on the above conclusions, the study suggests that we should make full use of our own cultural resources, including the traditional culture and the modern culture, to build up the local cultural discourse. Meanwhile, we should use the international narrative mode to tell our own cultural story and strictly check the cultural content for export. On the other hand, the government, the non-government institutions and individuals should join up and give full play to their own discursive power to affect the cultural discourse of the West. Besides, it's also vital to integrate various media and develop export-oriented media.

Key Words: the Power of Discourse; Chinese Culture; Daily Mail

目录

第一章 绪论	IV
1.1 研究缘起	1
1.2 相关概念及研究文献回顾	2
第二章 研究方法	9
2.1 目标媒体选择	9
2.2 取样时间段选择	10
2.3 样本选取及类目建构	100
2.4 信度检测	144
第三章 内容分析结果	144
3.1 整体文化形象分析	144
3.2 教育形象分析	199
3.3 人权形象分析	21
3.4 环保形象分析	233
3.5 传统文化形象分析	266
3.6 文化政策形象分析	288
第四章 中国文化话语权的提升路径	31
4.1 中国文化形象的短板分析	31
4.2 提升路径之话语内容层面	33
4.3 提升路径之话语传播渠道层面	399
4.4 提升路径之话语主体层面	43
第五章 研究结论及建议	499
5.1 研究结论	499
5.2 研究不足与建议	50
参考文献	51
致谢	55

CONTENT

Chapter1 Introduction	IV
1.1 Research Origins	1
1.2 Concepts and Literature Review	2
Chapter2 Research Method	9
2.1 Research Media	9
2.2 Research Period	10
2.3 Research Sample and Research Category	100
2.4 Reliability Testing	144
Chapter3 Research Results of Content Analysis	144
3.1 The Overall Image of Chinese Culture	144
3.2 The Image of Education	199
3.3 The Image of Human Rights	21
3.4 The Image of Pro-environment	233
3.5 The Image of Traditional Culture	266
3.6 The Image of Cultural Policy	288
Chapter4 Methods of Improving Cultural Discourse	31
4.1 Deficiencies of Chinese Cultural Discourse	31
4.2 The Analysis of Discoursal Content	33
4.3 The Analysis of Media	399
4.4 The Analysis of Subject	43
Chapter5 Research Conclusions and Advices	499
5.1 Research Conclusion	499
5.2 Research limitations and advices	50
Reference	51
Acknowledgements	55

第一章 绪论

1.1 研究缘起

十八大指出，要以社会主义先进文化作为指导，进一步提高民族文化自觉和文化自信，将我国发展成社会主义文化强国。十八届三中全会更是将文化体制改革作为下一步深化改革的重要任务。2015 年两会期间，第十二届全国人民代表大会通过决议，今年中国政府的文化体育与传媒支出将达到 249.21 亿元，比去年增长 6.4%。在国际社会上，一国文化建设的成果最终体现为其文化形象及文化话语权，且二者互相影响：良好的文化形象是形成强大文化话语权的基础，而文化话语权的强大为塑造理想的文化形象提供了有力保障。

中国文化博大精深，是多元的世界文化体系中不可或缺的重要组成部分。然而，文化资源大国并不一定也能成为文化强国，其中对内的文化建设与对外的文化传播缺一不可。就前者而言，其主导权牢牢把握在中国政府手中，因此能够保证沿着既定目标和路线顺利发展。而复杂的国际文化环境使对外文化传播面临来自语言、意识形态、传统风俗等诸多挑战，使中国文化“走出去”的道路并非一帆风顺。尤其是在西方话语权占据主导地位的当下，中国的文化软实力与经济硬实力并不匹配，国内文化建设的迅速发展并未催生出相应的文化影响力，中国文化在国际文化话语场中常常处于“被言说者”的地位，削弱着自身的主体性。“中国文化在以西方文明为中心的世界体系中根本上处于失语状态，文化中国的形象是遥远的、模糊不清的，并且充满了病态的被歪曲的信息。”^[1]

因此，中国文化形象及文化话语权的建构与提升一直是业界和学界共同的关切点之一，相关研究成果散见于丰富的各类文献中。但由于认识主体及客体时刻都处于变化中，也促使相关研究成果需要不断自我更新。因此，在该领域内依然存在着广阔研究空间。

本文以《每日邮报》所建构的中国文化形象作为研究对象，以如何增强中国文化的国际话语权为落脚点。任何主体的建构行为都无法做到完全客观，中国文化形象的失真难以避免。因此，正如周宁曾指出的，“就不必困扰于其是否真实或失实，而应追索作为一种知识与想象体系，中国文化形象在西方文化语境中是

如何生成、如何传播、又如何参与西方现代性实践的。”^[2]本文对西方媒体建构的中国文化形象进行研究，其主旨也并非批判西方意识形态对中国文化的误解和扭曲，而是希望借以管窥中国文化形象的诸多内外差异，审视中国文化国际话语权的薄弱现状，探讨提高中国文化国际话语权的具体策略。

因此，本文的具体研究问题如下：

1、《每日邮报》建构的中国文化形象是怎样的？在它关于中国文化的报道中，在信息来源、报道对象、报道态度及叙事视角上存在哪些特点？

2、从《每日邮报》建构的中国文化形象出发，可折射出中国文化话语权尚存在哪些发展短板？

3、在话语主体、话语传播渠道、话语内容上，如何才能最大程度地发挥政府、民间机构组织和公民个人的合力，来提升中国文化话语权？

1.2 相关概念及研究文献回顾

1.2.1 “文化”的定义

谈及文化形象，首先应理解文化为何物。目前对文化的定义十分多元。爱德华·泰勒（E. B. Tylor）在其《原始文化》一书中，首先对文化进行定义：“文化，或文明，就其广泛的民族学意义来说，是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他的才能和习惯的复合体。”^[3]该定义强调了文化的形而上特征。

马林诺夫斯基则从功能论的角度提出，文化是为了满足人类生活需要而产生的，“是指那一群传统的器物、货品、技术、思想、习惯及价值而言的，这概念实包容着及调节着一切社会科学。”^[4]他将文化分为“物质设备”和“精神方面之文化”两大类别，认为二者缺一不可。其中，前者决定了文化的水准、工作的效率，后者则包括着种种知识，包括着道德上、精神上及经济上的价值体系、社会组织的方式，及最后——并非最次要的——包括着语言。^[4]他的学生费孝通也继承了其文化功能理论及文化整体观，认为“文化的各部分都是以维持和促进生活为鹄的之下互相调剂配合着的。”^[5]

跨文化对话先驱雷蒙·潘尼卡认为，文化实则作为一种能够包含及解释万物的“神话”。人们从中获得理解世界的视域，以此来定义自身和他人，指导社会认

知与实践。“在某种意义上,它是使我们所生活、所存在的世界看似有理和可信的东西。只有当我们部分地置身事外时,才有可能对原有文化进行质疑。”^[6]该定义强调文化对社会人产生的深远影响,也揭示了在跨文化交往中文化冲突的产生原因。

另外,文化和文明还有所区别。从以上的文化定义可知,从人类以社会人的身份生活时,便开始创造着自己的文化。但不是所有的文化都可称之为“文明”。马林诺夫斯基认为,在庞大的文化体系中,只有其中优秀的部分才能被称为“文明”,^[4]而其中的糟粕则被排除在外。可见,文明包含于文化之中,是文化发展到一定高度和阶段的产物。

综上所述,可将文化视为人类社会特有的产物,它形成于人类的社会实践,同时,又对其产生着深远影响,社会人亦也是文化的产物。因此在广义上,人类社会的一切现象均可被视为文化现象,文化无处不在,无所不包。同时,在微观层面,文化又借助丰富的载体进行自我呈现。

1.2.2 文化话语权

在理解文化话语权之前,我们需要先来认识话语及话语权。根据巴赫金的话语理论,话语是一套潜在的社会机制,它以难以被察觉的方式统治着人们的思想和认知。^[7]

相似地,福柯指出话语才是统治的根本,语言和话语本身即权力。^[8]在《知识考古学》中他写道,“不把话语当做符号的总体来研究,而是把话语作为系统地形成这些话语所言及的对象的实践来研究。诚然,话语是由符号构成的,但是,话语所做的不止是使用这些符号以确指事物。正是这个“不止”才是我们应该加以显示和描述的。”^[9]此处的“不止”,便将目光延伸至话语更为隐蔽和深刻的作用机制及社会影响。

迈克尔·拜肖更为明确地指出,话语是一种隐匿在人们意识之下的潜在逻辑,它在暗中支配着各个群体的认知与实践。总之,以上定义揭示了话语与意识形态及权力之间错综复杂的关系,即话语的权力和权力的话语。从这一角度出发,有学者提出建构性是话语最重要的特征,^[10]且这种建构是通过话语对语言的操控来实现的。福柯曾说“你以为自己在说话,其实是话在说你”,这便诠释了话语的中心地位。包括人类自身在内的任何事物都与话语存在千丝万缕的关系,无法

脱离话语而独立存在。人在话语活动中的主体地位被颠覆。

哈贝马斯侧重从与实践和交往的关系角度来认识话语，提出了话语交往理论，认为话语是为了证明认知言语的有效性而进行的活动。话语是实践的话语，实践亦是话语的实践。”^[11]通过话语活动，人与人之间的联系得以建立，从而使彼此认同成为可能，这也是话语交往的最终目的。

对于话语权，有学者将此处的“权”分解为“权利”和“权力”两个维度，认为“话语权部分具有权利（或曰资格）的属性，但其本质属性是权力。”^[12]有学者从政治学角度出发，认为这是指“社会成员就社会公共问题和国际事务自由发表意见、立场和主张的权利和资格。”^[13]还有学者强调其效果和影响力：“它既是以话语的方式表达诉求和意愿的权利，又是影响他人乃至政策决策的权力与手段。”^[14]

也有学者从传播学领域对其进行定义。张铭清认为话语权是传播学概念，“指舆论主导力，属于舆论斗争的范畴。拥有话语权就能通过议题设置，占据舆论制高点，引导舆论，使之导向有利于己的方向，从而达到宣传塑造形象的目的。”^[15]吴瑛认为，从信息传播的中观视角审视，话语权是由这样的机制生成的：信息从话语主体发出后，经过权力的传播链条，对话语客体产生影响。取得效果之后便生产出了话语权。并进一步指出，设置议程和构建框架是话语权生产机制中的两个关键环节。^[16]

在此基础上，有学者给出了文化话语权的定义。骆郁廷提出“文化话语权就是国家主权在文化领域里的集中体现，是一个国家出于经济、政治、文化发展和国家安全的需要，自主地提出、表达、传播、交流文化话语、维护国家文化安全和文化权益的权利。”^[17]苏娟认为，国际文化话语权本质是一个国家的文化主导权，是维护文化权益乃至国家安全的重要手段。^[18]方娜认为，文化话语权是指一个国家对内拥有的在文化方面的主权，对外拥有的表达自身文化话语，并在国际上拥有一定文化地位的权力。它主要包括文化话语对内的创造力，对外的表达权，以及自主决定文化宣传方式的文化话语的传播权。文化话语权的提升，不仅需要稳定的国内环境，也需要开放的国际环境。^[19]

综上所述，本文认为可以将文化话语权理解为一种文化诠释自身及他者的能力和权力，在文化话语场中拥有强势话语权的一方，不仅是“解说员”，更是“规

则制定者”和“裁判”。通过有力地言说他者，可以将其他文化纳入到自身价值体系中，通过有效地诠释自身，可以达到理想的传播效果，建构起符合预期的文化形象。

由此可见，在衡量某种文化的国际话语权强弱时，其文化形象便可作为重要的评估依据。通过考查国外媒体对我国文化形象的建构，有助于了解我国文化国际话语权的现状，为其进一步发展提供启迪。

1.2.3 中国文化形象

“形象”作为一种文化隐喻或象征，是对某种缺席的或根本不存在的事物的想象性、随意性表现，其中混杂着认识的与情感的、意识的与无意识的、客观的与主观的、个人的与社会的内容。^[20]国家形象则是“在文化中，同时也是在社会化的过程中对异国看法的总和。”^[21]它由国家的经济形象、政治形象及文化形象等多部分构成。然而，国家文化形象对国家形象的作用并不仅仅是部分对整体的反作用那么简单。它集中体现了一国主流文化、价值观、道德观及国民精神风貌。它一经形成，便会成为建构该国整体形象的指导性原则，渗透到对其政治、经济等形象的建构过程中，成为其精神支撑。正如有学者指出的，“文化形象是国家整体形象中的最具长远影响力的部分。”^[22]

随着中国文化走出国门，面对复杂的国际环境及重重文化障碍，其国际形象也在国内文化形象的基础上发生了变异。纵观国内外的中国文化形象中，其中不乏互相矛盾之处。这种“内外有别”的现象，归根究底是中外文化话语权不断斗争的结果。为了更好地观照二者的差异所在，在此首先对中国文化形象的历史变迁及现状稍作梳理。

在远古时代，中国境内的文化已随着人类社会生活的展开而萌芽，此时的文化形态尚未孕育出鲜明的民族特色。在夏商周时代，甲骨文的出现为中国文化提供了系统的符号载体，因此被视为中国古代文化的开端。春秋战国时代，百家争鸣极大丰富了中国文化。随着秦朝大一统的实现，儒家文化确立起思想统治地位，其以“仁”为核心的思想内涵为中国文化形象奠定了根基。隋唐时期国力鼎盛，文化发展也到达高峰，并随着中外贸易的展开而远播海外。此时西方建构的中国文化形象呈现出乌托邦的特点。“从物质到制度到观念，不断美化中国，使中国成为西方现代性社会期望中的理想国。”^[23]

明清时期，西学东渐。面对外来文化的冲击，中国文化面临解构与重建，其文化形象也呈现出中西混杂的复杂面貌。此时在启蒙运动日渐兴起的西方，中国文化被建构成专制、野蛮的消极形象，成为与西方现代性主导价值（即进步、自由与文明）相对立的“他者”，既为西方现代性自我认同提供了想象的基础，又为西方殖民扩张提供了有效的意识形态。^[23]1919年的新文化运动提出反对专制、迷信和旧道德，提倡民主、科学和新道德，发动了对以儒家思想为核心的中国传统文化批判与改造，大力宣传以民主和科学为核心的新文化，从根基上动摇了中国文化的核心，传统的中国文化形象面临被颠覆的处境。

随着1949年新中国成立，对文化的改造随之而来。中国文化形象在社会主义意识形态的主导下开始转型。马克思主义成为新中国文化建设的根本指导思想，双百方针和群众路线则成为指导方针。中国文化形象迈入破旧立新的阶段。具体表现为树立起社会主义思想道德观；实施诸如取缔卖淫嫖娼等举措以移风易俗；废除半殖民地半封建的教育体制，实施教育体制改革，初步建立起社会主义教育事业等。中国文化形象至此被赋予了鲜明的人民性及党性色彩，与以儒家思想为核心的传统文化形象区别开来。

随着十一届三中全会的召开，中国迈入改革开放新时代。“改革开放以前我国由于长期实行计划经济体制，文化由政府公共部门领导，被强调的是其政治教化功能，而文化的审美、娱乐功能往往服从于政治需求而被轻视甚至忽略”。^[24]改革为中国文化注入了新的发展活力，中国文化形象中的现代性不断增强。

十六大报告首次提出“积极发展文化事业和文化产业”，文化产品的商品属性得到承认，“它代表着对前现代文化观念的“去魅”，亦代表着对计划经济时期旧文化观的深层解构。”^[25]文化体制改革因此迈出了关键性的一步。2012年，十八大报告首次概括了社会主义核心价值观，这也构成了官方定义的中国现代文化形象的内核。

以上是国内主体视角下的中国文化形象。它的变迁深受政府文化政策的影响，虽然国内亦存在不同文化话语的斗争，但官方始终掌握着主流文化的建构权。在更为复杂的国际文化场中，话语主体更为多元，中国文化自身的话语权优势并不显著，其形象的建构存在更多变数，因此吸引了众多学者对其进行研究，为改善国际文化形象、增强文化话语权献计献策。

在研究方法上,目前最为常见、研究成果也最为丰富的便是利用内容分析法及文本分析法(也常辅之深度访谈、问卷调查等研究方法),以一个或多个国外报刊、社交媒体、网站、文学作品等为研究对象,对其中关于中国文化的内容进行分析,以此得到其建构的中国文化形象。此类研究数量繁多,通常具有较强的实践价值,能够为微观层面的文化传播提供富有针对性的指导。但受研究对象数量及取样时间段的限制,这类研究的结论常常缺少代表性。另外,以上研究方法也使得研究者的主观性常常对研究结论产生关键影响。例如,研究者容易在东西方二元对立思想的影响下,过于强调西方对我国文化形象的误读或曲解,致使大量研究结论趋同。对此有学者提醒,这种所谓误读或曲解的产生还可能是由于我们对自身文化存在偏见。“细细推敲起来,我们所视为表现中国独特性的东西,恐怕没有几个真正是独一无二的特色。反过来说,我们的当作外国特征的东西,也未必就是我们自己没有的。人们为了进行平行比较,把本来缺少可比性的东西凑到一起,形成鲜明的对比。这样的比较固然能给人留下强烈而鲜明的印象,但科学性往往要打很大的折扣。”^[26]因此,研究者需打破对中西方文化的刻板印象,以发展的眼光来审视国外话语主体对中国文化形象的建构。

在研究内容上,可将相关研究分为“通史型”和“案例型”两大类别。“通史型研究”即系统地对某一地区或国家建构的中国文化形象进行研究和归纳,它的时间跨度长,研究素材浩瀚,此类研究数量较少,目前以周宁的《中国形象:西方的学说与传说》及《天朝遥远—西方的中国形象研究》为代表,系统探讨了从中世纪晚期至二十世纪末共约七个世纪的西方中国形象建构史,其中亦包括了对中国文化形象的建构。周宁以1750年前后为分界点,认为在这之前,西方建构的中国形象充满了推崇和美化,此后则在意识形态的作用下,转变为丑化中国形象。作者试图揭示的并非是西方建构了什么样的中国形象,而是为何会建构这样的中国形象。其最终探索的问题是西方现代性在二元对立原则下想象他者的方式与构筑中国形象的结构原则。^[27]

硕士学位论文《中国文化形象研究》也属通史型研究成果。文中总结了中国文化形象的基本内涵、构成要素等,并归纳了在不同历史时期,西方建构的中国古代文化及近代文化形象,指出对中国文化的形象建构为西方言说中国提供了核心观点,为在不同场合中发生的文本提供了描述中国的词汇、意象和修辞技巧。^[28]

但并未深究隐藏在不同时期文化形象建构行为背后的权力及话语网络。

相比之下，“案例型”研究的数量更多。常见的如围绕某个中国社会大事件，以外媒的相关报道为研究材料，探索国外媒体在报道该事件的过程中所建构的中国文化形象；或以短期的时间段（多为十年以内）为“案例”，从历时性的角度研究该阶段国外主流媒体、文学作品等的中国文化形象建构行为。也有学者利用深度访谈的方式，以具体的多位外国受众为案例，如陈力丹的《外国人眼中的中国形象微探——从微观层面切实改善中国形象》。^[29]总体而言，这种微观层面上的研究能够更为清晰具体地观察他者对中国文化的建构，但也正如上文中所提及的，其研究结论易被研究者的二元对立思想所限制。

另外，国内对中国文化形象的研究具有明显的区域性特征。虽然也有学者将目光放至韩国、日本、俄罗斯、越南、印度及阿拉伯地区等国家，但更多研究关注的是以美英为代表的西方发达国家对中国文化形象的建构。当然，这一方面是由于西方发达国家以某种文化霸权的方式影响着中国现代性身份的自我认同，同时西方的中国形象作为一种主宰叙事，也影响着非西方国家地区的中国形象。^[2]但另一方面，这种中西二元对立的研究框架也体现了“西方中心论”的束缚，与学界提倡的“全球史观”相违背。因此，对中国文化形象的研究需要突破以西方为中心的思维，采取更为全面的研究视角，对其他国家和地区的中国文化形象建构给予重视。

1.2.4 中国文化话语权

心理学研究显示，一个好的形象，将使话语具有更大地份量。^[30]因此，以上对于中国文化形象的研究，亦可为中国文化话语权的研究提供参考。目前，国内专门针对中国文化话语权的研究大致分布在传播学、国家关系学及比较文学三类学科领域中。

《文化传播视野下的华夏文化话语权构建研究》从传播学的视角出发，分别从媒介所有制、议程设置和构建框架三个方面分析了华夏文化话语权的产生机制，认为话语权掌握在媒介所有者手上，而设置议题及框架是文化话语权得以发挥作用的关键环节。^[31]《微博时代文化话语权旁落问题探究》在论证微博传播机制的基础上，认为微博时代民族虚无主义导致自说自话，借助敏感话题占据意识形态制高点，以质疑主流价值观从而导致文化主体性缺失和文化话语权旁落。^[32]

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库